



Universidade de Brasília

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

**Criação do Microfone Aberto Brasília, canal de
divulgação de músicos amadores no *Facebook***

Autora: Ana Gabriela Ribeiro Braz

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

Co-orientadora: Brenda Parmeggiani

MEMORIAL DE PROJETO EXPERIMENTAL EM JORNALISMO

BRASÍLIA

2016

ANA GABRIELA RIBEIRO BRAZ

**MICROFONE ABERTO BRASÍLIA, UM CANAL DE DIVULGAÇÃO DE
MÚSICOS AMADORES NO *FACEBOOK***

Memória de projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como componente parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

Co-orientadora: Brenda Parmeggiani

Brasília

2016

ANA GABRIELA RIBEIRO BRAZ

**MICROFONE ABERTO BRASÍLIA, UM CANAL DE DIVULGAÇÃO DE MÚSICOS
AMADORES NO *FACEBOOK***

Memória de projeto experimental apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo

Banca Examinadora

Professor (orientador) Fernando Oliveira Paulino

Professora (co-orientadora) Brenda Parmeggiani

Professora Dione Oliveira Moura

Professor (suplente) Luiz Martins da Silva

Brasília, 5 de dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida.

À minha família pelo amor e incentivo a todas as ideias malucas que já tive.

À professora Dione Moura que durante as aulas de Pré-Projeto em Jornalismo não duvidou da possibilidade de realização desse projeto e sempre me encorajou. Estendo meu agradecimento aos pós-graduandos Vinícius Pedreira, Fernando Strongren e Cristiano Anunciação também participantes da disciplina que colaboraram com boas críticas e sugestões.

Aos meus orientadores. Professor Fernando Paulino, por ter sido um mentor e me ajudado a compreender alguns dos maiores insights que tive desde que entrei na Universidade de Brasília, principalmente com relação a carreira profissional. Agora eu ando rumo ao meu milhão. E a professora Brenda Parmeggiani pela paciência, cuidado, correção e encorajamento.

À Faculdade de Comunicação e, por consequência, à Universidade de Brasília, pela oportunidade de estudo de qualidade, empréstimo das instalações e equipamentos, e pelo apoio do corpo técnico de profissionais durante toda a graduação e, em especial durante a produção desse projeto.

Aos músicos que compartilharam um pouco de sua arte durante os eventos que eu promovi. Foi um privilégio assisti-los!

À Victória Cristina, amiga que prontamente se voluntariou para me ajudar com a produção deste trabalho e que aceitou continuar desenvolvendo-o junto comigo após a conclusão desta etapa.

Às amigas Arielle Martins e Isabella Almada pelas fotos, pela presença e pelo apoio. E ao amigo Gê Lima pelas consultorias sobre peças gráficas.

RESUMO

Este é um projeto experimental cujo propósito foi a criação de um canal de divulgação de músicos amadores da cidade de Brasília-DF, Brasil. A proposta tem como referência o movimento artístico norte-americano *Open Mic*. O trabalho aborda questões sobre a mídia com enfoque cultural, a indústria fonográfica e a manutenção de um sistema musical. Além disso, faz um breve apanhado sobre o funcionamento do movimento de *Open Mic* levando em consideração perspectivas histórico-culturais, bem como a sua potencialidade para divulgar novos artistas. Por fim, traz a metodologia utilizada para a promoção de novos artistas – realização de festivais de música para calouros e a mediatização de artistas no *Facebook* – tanto quanto os desafios e as oportunidades da prática.

Palavras-chave: música, Microfone Aberto, divulgação, mediatização, *Facebook*, *Open Mic*

ABSTRACT

This is an experimental project which purpose is creating a channel to publicize the work of amateur musicians from the city of Brasilia-DF, Brazil. The idea is based on the North-American artistic movement, the Open Mic. This proposal discourses about themes such as the cultural media, the phonographic industry and the maintenance of a musical system. Likewise, a brief historical and cultural overview relating to the Open Mic movement, as well as its potentiality to publicize new artists. At last, it presents the methodology used to promote new artists – the production of a music festival to amateur musicians and their publicization at Facebook – and further challenges and opportunities to the practice.

Key-words: music, publicization, Open Mic, Facebook

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. INTRODUÇÃO	7
2. JUSTIFICATIVA	9
3. PERGUNTAS E OBJETIVOS	11
3.1 Perguntas	11
3.2 Objetivo geral	11
3.3 Objetivo específicos	11
4. INDÚSTRIA CULTURAL, ATUALIDADE MEDIÁTICA E A INTERNET	12
4.1 A industrialização e a arte	12
4.2 A produção e o consumo de arte pós-industrialização	13
4.3 Atualidade mediática no âmbito cultural	14
4.4 Internet e participação	16
5. MÚSICA E MÍDIA NO BRASIL E O MOVIMENTO OPEN MIC	18
5.1 A função das gravadoras na seleção dos artistas	18
5.2 O poder da mídia	19
5.3 O movimento Open Mic	20
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
6.1 A página do Facebook	24
6.1.1 Funcionamento	25
6.1.2 Linguagem	25
Figura 1: Modelo de mensagem que expressa o caráter da mensagem	26
Figura 2: Modelo de entrevista parte I	27
Figura 3: Modelo de entrevista parte II	27
Figura 4: Modelo de entrevista parte III	27
Figura 5: Modelo de entrevista parte IV	28
Figura 6: Modelo de entrevista parte V	28
6.2 Os eventos	28
Figura 7: Público no evento piloto do Microfone Aberto Brasília	29
Figura 8: Divulgação feita no grupo da FAC	30
Figura 9: Cartaz afixado na FAC e enviado por e-mail aos seus estudantes	32

Figura 10: Modelo de publicação nos grupos de músicos de Brasília.....	33
Figura 11: Público no evento Microfone da UnB.....	37
Figura 12: Publicação feita no grupo da UnB	40
6.3 Orçamento	42
Figura 13: Peça gráfica de divulgação no Facebook do segundo evento (I)	43
Figura 14: Peça de divulgação no Facebook do segundo evento (II).....	44
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
APÊNDICES	49
Figura 15: Paulo Henrique - 29/09/2016	49
Figura 16: Ferlimão, no computador - 29/09/2016.....	49
Figura 17: Buska - 29/09/2016	50
Figura 18: Victória Cristina - 29/09/2016.....	50
Figura 19: Stroga - 29/09/2016.....	51
Figura 20: Erik Schnabel (esq.) e Pedro Além - 29/09/2016.....	51
Figura 21: Jader de Sousa e Raí Mariano Soares - 24/10/2016.....	52
Figura 22: Rogério Miranda - 24/10/2016.....	52
Figura 23: Fernando Moraes - 24/10/2016.....	53
Figura 24: Hélio Santana - 24/10/2016.....	53
Figura 25: Giovanni Ângelo Barbosa - 24/10/2016	54
Figura 26: Luca Teixeira - 24/10/2016	54
Figura 27: Pedro Sales de Castro - 24/10/2016	55
Figura 28: Pedro Aquino - 24/10/2016	55
Figura 29: Matheus Nogueira - 24/10/2016	56
Figura 30: Gabriel Max e Moisés Melo - 24/10/2016.....	56

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	7
2. JUSTIFICATIVA	9
3. PERGUNTAS E OBJETIVOS	11
3.1 Perguntas.....	11
3.2 Objetivo geral	11
3.3 Objetivo específicos.....	11
4. INDÚSTRIA CULTURAL, ATUALIDADE MEDIÁTICA E A INTERNET	12
4.1 A industrialização e a arte.....	12
4.2 A produção e o consumo de arte pós-industrialização.....	13
4.3 Atualidade mediática no âmbito cultural	14
4.4 Internet e participação	16
5. MÚSICA E MÍDIA NO BRASIL E O MOVIMENTO OPEN MIC.....	18
5.1 A função das gravadoras na seleção dos artistas.....	18
5.2 O poder da mídia	19
5.3 O movimento Open Mic	20
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
6.1 A página do Facebook.....	24
6.1.1 Funcionamento	25
6.1.2 Linguagem	25
Figura 1: Modelo de mensagem que expressa o caráter da mensagem.....	26
Figura 2: Modelo de entrevista parte I.....	27
Figura 3: Modelo de entrevista parte II	27
Figura 4: Modelo de entrevista parte III.....	27
Figura 5: Modelo de entrevista parte IV.....	28
Figura 6: Modelo de entrevista parte V	28
6.2 Os eventos.....	28
Figura 7: Público no evento piloto do Microfone Aberto Brasília	29
Figura 8: Divulgação feita no grupo da FAC.....	30
Figura 9: Cartaz afixado na FAC e enviado por e-mail aos seus estudantes	32
Figura 10: Modelo de publicação nos grupos de músicos de Brasília.....	33
Figura 11: Público no evento Microfone da UnB.....	37

Figura 12: Publicação feita no grupo da UnB	40
6.3 Orçamento	42
Figura 13: Peça gráfica de divulgação no Facebook do segundo evento (I)	43
Figura 14: Peça de divulgação no Facebook do segundo evento (II)	44
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
APÊNDICES	49
Figura 15: Paulo Henrique - 29/09/2016	49
Figura 16: Ferlimão, no computador - 29/09/2016.....	49
Figura 17: Buska - 29/09/2016	50
Figura 18: Victória Cristina - 29/09/2016.....	50
Figura 19: Stroga - 29/09/2016.....	51
Figura 20: Erik Schnabel (esq.) e Pedro Além - 29/09/2016.....	51
Figura 21: Jader de Sousa e Raí Mariano Soares - 24/10/2016.....	52
Figura 22: Rogério Miranda - 24/10/2016.....	52
Figura 23: Fernando Moraes - 24/10/2016.....	53
Figura 24: Hélio Santana - 24/10/2016.....	53
Figura 25: Giovanni Ângelo Barbosa - 24/10/2016	54
Figura 26: Luca Teixeira - 24/10/2016	54
Figura 27: Pedro Sales de Castro - 24/10/2016	55
Figura 28: Pedro Aquino - 24/10/2016	55
Figura 29: Matheus Nogueira - 24/10/2016	56
Figura 30: Gabriel Max e Moisés Melo - 24/10/2016	56

1.INTRODUÇÃO

Esta memória acompanha um projeto experimental estruturado na produção, realização e avaliação de iniciativas que pretendem contribuir com a divulgação de novos músicos de Brasília, Distrito Federal, Brasil. Para cumprir esta tarefa, duas ações principais guiaram o projeto: a criação e produção de um evento de talentos, o Microfone Aberto, e a criação e produção de uma página no *Facebook*, a Microfone Aberto Brasília¹, na qual foram divulgados os artistas que participaram do festival.

Afinal de contas: o que é *Open Mic*, em tradução livre, Microfone Aberto? Trata-se de um evento que pode ocorrer em um bar, restaurante, um teatro ou um livraria; de fato, não há regras quanto ao espaço. Nele pessoas tem a oportunidade de subirem ao palco e apresentarem seus talentos artísticos. Existem inúmeras vertentes e variações desse fenômeno. Por exemplo: um *open mic* de comédia seria aquele o qual uma pessoa do público se dirige até o palco para apresentar uma de suas esquetes cômicas – também conhecida como *stand up comedy* ou comédia em pé. Ou no caso de um *open mic* musical: a mesma situação se repetiria, mas a performance seria de uma música, de autoria própria ou de outrem. Ou seja, trata-se um evento democrático e participativo.

É importante ressaltar que este fenômeno fluiu à margem da mídia tradicional e da indústria do entretenimento (ALDREDGE, 2009) e, em sua vertente musical, revelou e/ou contribuiu com a carreira de inúmeros artistas: desde o músico Bob Dylan, na década de 1970 quando a prática estava se constituindo nos EUA, até com as cantoras Lana Del Rey também nos EUA e Amy Winehouse, no Reino Unido, nos anos 2000 e 2010 respectivamente.

No Brasil, estudos sobre o movimento são praticamente inexistentes, assim como a prática em si. A partir de pesquisas realizadas pela internet², menções sobre microfone aberto, como movimento artístico de performances, foram encontradas apenas na sua vertente teatral-cômica. No Youtube³, plataforma para assistir vídeos online e subsidiária do site de busca

¹ Disponível em: www.facebook.com/microfoneabertobsb. Acesso em: 08/12/16.

² As pesquisas sobre o *Open Mic* como movimento no Brasil servem aqui apenas como contexto do tema abordado, mas não são o foco, uma vez que este é um projeto experimental.

³ Disponível em: www.youtube.com. Acesso em: 31/10/2016.

Google⁴, foram encontrados apenas quatro vídeos⁵, os quais apresentam imagens da realização de um evento de *Open Mic* em uma escola de ensino médio do Rio de Janeiro.

Tendo em vista esse contexto, o movimento e o possível impacto dele na carreira de artistas amadores, este trabalho visa realizar um experimento empírico de adaptação do movimento *Open Mic* para Brasília. Também serão brevemente analisadas as relações que foram estabelecidas entre a mídia tradicional e a indústria do fonográfica para o surgimento de artistas no Brasil e a realidade e a cena cultural e musical da capital.

⁴ Disponível em: www.google.com. Acesso em: 31/10/2016.

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hJ8D4xnFc0A&list=PLIQjuqybqycGtYBqslAvqFCQ-cr_yF-ziY&index=2. Acesso em: 13/10/2016/

2. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema está diretamente relacionada à trajetória musical e a paixão pela música da autora. Comecei a cantar muito nova a ponto de a música já estar nas minhas memórias mais antigas. Durante a infância, fui influenciada pelo meu pai ao gosto pela música.

Na adolescência, fui em busca dos estilos musicais com os quais me identificasse e a primeira a chamar atenção foi a música norte-americana, principalmente nos gêneros de Rock e Indie-Rock. Em 2011, tive a oportunidade de fazer um intercâmbio de ensino médio nos Estados Unidos, e foi onde tive o meu primeiro contato com o fenômeno de *Open Mic*; em um restaurante na cidade de Grand Rapids, Michigan; o fato me fascinou.

Anos mais tarde, percebi que aquele movimento poderia ser replicado no Brasil e mais especificamente na minha cidade natal, Brasília. Aliado a esse histórico, senti uma necessidade pessoal de desenvolver um projeto de divulgação de novos artistas amadores – podendo eu ser incluída nesta categoria.

Acredito que a academia exista também para refletir e tentar resolver, de forma prática, possíveis demandas da sociedade. Como diria um dos idealizadores da Universidade de Brasília (UnB), Darcy Ribeiro (1991, p. 157), um dos princípios básicos para qualquer universidade de se preze é: “o compromisso ativo com a busca de soluções para os problemas do desenvolvimento global e autônomo da sociedade nacional”.

Ter um canal de comunicação que apoie novos artistas é fundamental não somente aqueles que exercem a arte profissionalmente, como também para o florescimento e criação de cultura e tradição locais. Esta a principal proposta deste trabalho experimental: criar uma página no *Facebook*⁶ onde sejam divulgados novos artistas de Brasília a partir de festivais de música a serem realizados no estilo *Open Mic*, bem como, propor novas linguagens e novas experiências a partir dele.

Como estudante de jornalismo, creio que uma das funções do jornalista, nos tempos atuais, é separar e sistematizar a informação, como coloca o manual de redação da Folha de São Paulo, um dos jornais mais tradicionais do Brasil, “O jornalismo terá de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, refinando sua capacidade de selecionar, didatizar e analisar” (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p. 15).

⁶ Disponível em: www.facebook.com/microfoneabertobsb. Acesso em: 08/12/16.

Neste cenário, cabe a nós, jornalistas e futuros, segmentar e tornar a informação mais acessível. Existem diversas plataformas digitais que permitem maior participação dos novos artistas, como o *MySpace*, o *Youtube* e o *Soundcloud*. Porém, com a democratização do acesso e da distribuição também há um lado negativo: como o excesso de oferta esse material acaba caindo em um limbo digital e se misturando a outros tantos. Acredito que a um canal que comunicação online, segmentado, de viés artístico, que seja aberto e participativo, possa descentralizar a criação de cultura e possibilitar novas propostas.

3. PERGUNTAS E OBJETIVOS

3.1 Perguntas

As principais perguntas que orientam e direcionam este trabalho experimental são: como criar e produzir uma página no *Facebook* para a divulgação de artistas amadores? E como realizar eventos de microfone aberto para alimentação de conteúdo nessa página, tendo como referência o movimento norte-americano *Open Mic*? Além destas, questões específicas sobre a produção do produto também guiam este trabalho, tais quais: como produzir, divulgar, realizar e avaliar um evento? Como desenvolver um linguagem característica para a página no *Facebook*? Como realizar inscrições de artistas? E como manter a estrutura funcionando a longo prazo?

3.2 Objetivo geral

Criar e produzir um canal de comunicação para divulgação de artistas amadores da cidade de Brasília, o Microfone Aberto em Brasília via *Facebook*. Esse portal poderá se tornar um meio de prospecção de novos artistas, bem como possivelmente converter-se em uma forma de obtenção de renda.

3.3 Objetivo específicos

1) Criar uma página no *Facebook* para realizar a divulgação de artistas amadores brasilienses, por meio de textos, imagens e vídeos a partir do material recolhido durante os eventos de microfone aberto e de outros materiais que possam ser enviados por eles.

2) Realizar dois festivais de música, sendo um destinados apenas aos alunos da Faculdade de Comunicação (FAC) da UnB e o segundo a todos os alunos da UnB, com a finalidade de, promover performances musicais ao vivo artistas amadores, bem como fazer a divulgação desses.

4. INDÚSTRIA CULTURAL, ATUALIDADE MEDIÁTICA E A INTERNET

4.1 A industrialização e a arte

O fenômeno da Revolução Industrial trouxe mudanças em diferentes esferas da sociedade, entre elas na forma de se consumir arte e produtos culturais. As transformações se deram em decorrência da crescente urbanização, do surgimento dos meios de comunicação de massa e da mudança da forma de produção dos bens de consumo. O filósofo alemão Walter Benjamin (2013), em seu livro “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, discorre sobre as transformações quanto ao conceito de arte – a arte pela arte e não mais a arte sacra –, quanto à produção: altamente reproduzível e massificada.

As chamadas belas-artes passam a serem questionadas com o surgimento da fotografia, já que a partir de então para reproduzir a realidade não seria mais necessário a técnica manual, do artista, e sim a técnica de um objeto o que torna a criação passível de inúmeras reproduções (BENJAMIN, 2013). Os parâmetros que definiam a pintura como arte, não poderiam ser aplicados a fotografia: a autenticidade e a sua existência única no local em que se encontra. Em contraponto, a autenticidade da pintura a tornava uma falsificação da realidade, caso que não ocorria com a fotografia: impressão do “real”. Ou seja, aquilo que torna a pintura autêntica era também seu ponto de vulnerabilidade (BENJAMIN, 2013). Essa mudança de percepção se dá devido à decadência da aura da arte, do aqui e agora:

O que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua aura. O processo é sintomático, o seu significado ultrapassa o domínio da arte. Poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objecto reproduzido do domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa. Na medida em que permite à reprodução ir ao encontro de quem apreende, actualiza o reproduzido em cada uma das suas situações (BENJAMIN, 2013, p. 4).

A aura da arte provinha de uma prática de teor ritualístico, religioso, histórico e tradicional, enquanto a produção cultural realizada depois da industrialização passa a ser de cunho político e portanto, econômico (BENJAMIN, 2013). Assim percebe-se uma distinção entre os valores atribuídos a arte: valor ritualístico ou de culto e valor político-econômico ou de exposição. As novas práticas culturais, emancipadas dos moldes tradicionais, mudam sua natureza para sobreviver perdendo, assim, parte do valor de culto, mas ganhando em valor de exposição. Entretanto, a mudança no parâmetro de valor não deve ser encarada, necessariamente, como má ou prejudicial às práticas artísticas:

Por exemplo à paisagem que, num filme, se desenrola perante o espectador atinge-se, através deste processo, um núcleo tão sensível do objecto de arte que uma vulnerabilidade tal não existe num objecto natural. É esta a sua autenticidade. A autenticidade de uma coisa é a suma de tudo o que desde a origem nela é transmissível, desde a sua duração material ao seu testemunho histórico” (BENJAMIN, 2013, p. 4).

A partir do século XX, as produções culturais passam a serem reproduzidas ou criadas por meios de comunicação de massa. Desse relacionamento, surge a indústria cultural e com ela um novo sistema de criação e produção artística (HORKHEIMER E ADORNO, 2005).

4.2 A produção e o consumo de arte pós-industrialização

A mudança na conceituação de arte e os novos parâmetros estabelecidos pela industrialização fizeram surgir o que Max Horkheimer e Theodor Adorno chamaram de indústria cultural. Ambos estudiosos integraram a linha pensamento da Escola de Frankfurt, a qual reuniu vários pensadores alemães do século XX, dedicou-se aos estudos relativos a sociedade (RIBEIRO, 2016).

O fenômeno da Revolução Industrial culminou na ocorrência da urbanização. As pessoas cada vez mais deixavam o campo para ir trabalhar nas indústrias. Os donos dos meios de comunicação viram na arte uma oportunidade de negócio, já que ela serviria de lazer para esses novos moradores das cidades urbanas após a longa jornada de trabalho (HORKHEIMER E ADORNO, 2005).

Surge, então, uma indústria que produziria produtos culturais padronizados para um público também considerado padrão: os trabalhadores. “A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandizados” (HORKHEIMER E ADORNO, 2005, p. 170). Ainda segundo Horkheimer e Adorno (2005, p. 171), essa nova dinâmica industrial estandardizou não apenas a produção cultural como também o consumo e a reação das pessoas a esses produtos:

Mas qualquer traço de espontaneidade do público no âmbito da rádio oficial é guiado e absorvido, emula seleção de tipo especial, por caçadores de talento, competições diante do microfone, manifestações domesticadas de todo o gênero. Os talentos pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente.

O filósofo e sociólogo francês Edgar Morin, apesar de partilhar da mesma visão dos frankfurtianos sobre certos conceitos da indústria cultural, apresenta um olhar mais suave e menos pessimista sobre o novo cenário. Para Morin (1990), de fato, a industrialização burocratizou as produções culturais e submeteu os criadores há uma lógica de produção de massa. Entretanto, dentro desse sistema há sempre a necessidade de invenções que fugirão aos padrões pré-estabelecidos: “É aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção, que o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade” (MORIN, 1990, p. 26).

Por outro lado, como afirma Morin (1990), toda produção de massa tem como objetivo final o lucro e o alcance máximo. Com isso, este sistema acaba, por vezes, deixando seus criadores culturais insatisfeitos com as obras produzidas por eles, além de desmotivar os entusiastas que assistem de longe e anseiam por aquele mundo:

A indústria cultural atrai e prende por salários muito altos os jornalistas e escritores de talento: ela, porém, não faz frutificar sendo a parte desse talento conciliável com os padrões. [...] No seio da indústria cultural se multiplica o autor não apenas envergonhado de sua obra, mas também negando que sua obra seja obra sua. [...] Então desaparece a maior satisfação do artista, que é a de se identificar com a sua obra, isto é, de se justificar através de sua obra, de fundado nela sua própria transcendência (MORIN, 1990, p. 32-33).

Morin (1990, p. 49) pondera, por fim, que a indústria cultural é o sistema vigente e é preciso saber lidar com ele e entender o seu ciclo “invenção-padronização” sem demonizá-lo: “Enfim, a indústria cultural não produz apenas clichês ou monstros. A indústria de Estado e o capitalismo privado não esterilizaram toda a criação”. Pelo contrário, a nova cultura trouxe consigo também novas possibilidades: “Em seu movimento, ela traz mais possibilidades que a antiga cultura congelada, mas em sua procura da qualidade média destrói essas possibilidades. Sob outras formas, a luta entre o conformismo e a criação, o modelo congelado e a invenção continua” (MORIN, 1990, p. 52).

4.3 Atualidade mediática no âmbito cultural

O desenvolvimento da sociedade complexa e o fenômeno da globalização ativaram nos indivíduos uma espécie de curiosidade para a vida social (MARTINO, 2009). Diferente daquela curiosidade instintiva que motivou povos de sociedade tradicionais a se informarem sobre o espaço, o tempo e possíveis povos inimigos, por exemplo, essa outra é construída

socialmente devido a avanço dos meios de comunicação e dos seus usos como meio de divulgação de notícias. Para participar das atividades dessa sociedade, é preciso estar inteirado sobre os seus acontecimentos:

Todas as informações constantes nos jornais e revistas, nas rádios e telejornais, fornecem subsídios ao indivíduo enquanto agente social: emprego e negócios, para o agente econômico; notícias políticas para o cidadão e eleitor (agente político); shows, programação de cinema, exposições, restaurantes e esporte, para o lazer e a cultura (administração de si e agente cultural) (MARTINO, 2009, p.4).

O consumo contínuo desses acontecimentos difundidos pelos meios de comunicação pelos indivíduos cria o que Martino (2009, p. 5) coloca como “uma dimensão virtual, que interliga e unifica as existências individuais”, a atualidade mediática⁷. De modo que tudo o que é mediatizado torna-se parte dessa esfera de conexão entre os indivíduos e, portanto, atualidade:

Como tal, ela abrange os produtos da Indústria Cultural e da Cultura de Massa em geral, na medida em que são mediatizado ou que fornecem a matéria para a atualidade. Objetos artísticos, peças de teatro, obras literárias, filmes, músicas, peças publicitárias, etc. povoam e fornecem os conteúdos para a atualidade (MARTINO, 2009, p. 5).

Os acontecimentos quando mediatizados ganham importância, já que passam a fazer parte da atualidade dos indivíduos, de uma matriz social e cultural compartilhada. Por consequência, aqueles acontecimentos não publicados perdem ou muitas vezes não ganham qualquer relevância: “Notemos que o valor inerente à atualidade, isto é, a notoriedade, o status e reconhecimento social, também são decorrentes da veiculação e a concentração de atenção social proporcionada pela mediação tecnológica” (MARTINO, 2009, p.7).

Em relação à indústria cultural e à produção artística, os meios de comunicação atuam no sentido de torná-las acontecimentos sociais e, portanto, inclui-las na atualidade mediática, certos artistas, obras de arte, exposições, etc. Dessa maneira, aqueles que não são ganham espaço nos meios não chegam ao mesmo “estado” dos primeiros e, de certa forma, perdem seu valor social.

⁷ A medição tecnológica atravessa e enquadra a realização do acontecimento, que por isso pode ser chamado de acontecimento mediático, não somente porque é veiculado, mas inteiramente organizado pela mediação tecnológica. Para me expressar em linguagem aristotélica, esta se torna a causa eficiente, formal, final do acontecimento (MARTINO, 2009, p.7).

4.4 Internet e participação

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2014), revelou que a internet foi o meio de comunicação com maior carga horária de utilização por dia pelos brasileiros. Ainda que, 51% da população brasileira nunca tenha utilizado a internet, para aqueles que acessam, o meio vem sendo utilizado não apenas para a busca de informações (67% dos usuários) como também com fins de entretenimento e lazer (67% dos usuários). A pesquisa mostrou ainda que o *Facebook* foi o site de rede social mais utilizado – 83% dos usuários (BRASIL, 2014).

A internet vem sendo utilizada, não apenas para o consumo de informações, como também para a participação na produção e para a criação de produtos diversos. Segundo Henry Jenkins, autor de *Cultura da Convergência* (2009), as pessoas puderam se envolver mais com as produções culturais televisivas, discutir a produção, ter ideias e sugestões que podem chegar aos criadores daquele produto e, até, alterar o planejamento de tal produção; como foi o caso do show de talentos norte-americano *American Idol*: “Pode-se afirmar que fãs de alguns cultuados programas de televisão são capazes de exercer maior influência sobre as decisões de programação numa era de economia afetiva” (JENKINS, 2009, p. 97).

Entretanto, o autor do livro “Interações em Rede”, o pesquisador Alex Primo (2013), possui um ponto de vista mais cético quanto a “possibilidade” de participação devido às novas tecnologias. Para ele, a internet, por permitir maior interação do público com as produções culturais, transmitiu uma falsa ideia de participação, já que algumas vezes aceitou que esse público desse alguma opinião e raras vezes seguiu suas sugestões. Para Primo (2013), o que na realidade se passa é que os donos dos meios de comunicação se apropriam dos meios digitais para continuarem produzindo e reproduzindo seus produtos culturais, e assim, manter um sistema no qual eles são os maiores produtores culturais. O público termina consumindo mais do mesmo produto, com roupagens diferentes:

Se por um lado as ações dos fãs podem ser formas de resistir ao controle dos grandes estúdios e editoras, por outro essas corporações desenvolveram novas estratégias para converter a “subversão” em lucros. O grande capital não iria retrair-se tão facilmente diante dos públicos que ameaçavam tomar o poder para si por meio de interações colaborativas em redes digitais. De fato, as organizações midiáticas perderam muito desse controle, sendo que o poder passou a ser dividido com milhões de cidadãos pilotando diferentes tecnologias. (PRIMO, p. 21, 2013).

A internet pode não ter se ainda tornado um espaço altamente democrático e, no Brasil, é preciso dar longos passos até que toda população ao menos tenha acesso ao meio. Ainda assim, algumas experiências demonstraram que tal tecnologia de comunicação conseguiu, no campo político, por exemplo, ser utilizado de forma participativa, como no caso do Orçamento Participativo Digital em Belo Horizonte 2009 (SAMPAIO, MAIA E MARQUES, 2010), uma ação do governo municipal, realizada pela internet, onde a população da cidade poderia eleger quais obras estruturais eles consideravam mais importantes. De mesma maneira, o meio internet pode aumentar a participação das pessoas sobre a escolha de seus músicos.

5. MÚSICA E MÍDIA NO BRASIL E O MOVIMENTO *OPEN MIC*

5.1 A função das gravadoras na seleção dos artistas

Dentre os inúmeros temas a serem abordados sobre música, indústria fonográfica e o mercado brasileiros, a questão sobre a função das gravadoras nesse processo é a que mais interessa para este trabalho. Uma das principais incumbências das gravadoras, donas dos meios de produção musical, é o de selecionar os artistas que receberão investimentos (JAMBEIRO, 1975). Nas mãos delas descansam os destinos dos artistas, que tornam-se dependentes dessa indústria para divulgarem suas produções ao público:

Esta relação de dependência é, inclusive, de tal porte, que não mais se pode conceber a canção sem a passagem pelo disco ou por uma sonorização que aí inspire. [...] Sendo, pois o disco, o ponto inicial do processo de comunicação do compositor com o público, a gravadora assume para ele o papel de entidade mais ativa e dominante no “sistema da indústria cultural”, uma vez que só se tornam conhecidas as músicas gravadas e posteriormente divulgadas pelos outros veículos do sistema, notadamente o rádio, veículo essencial à difusão do disco (JAMBEIRO, 1975, p. 3-4).

Esta seleção, por questões econômicas é bastante compacta se comparada com a quantidade de artistas disponíveis no mercado. Ela se dá de duas maneiras principais, segundo Jambeiro (1975). Na primeira, a gravadora realiza um processo seletivo de três etapas que consistem em: 1a) triagem para separar aqueles que possuem reais talentos para música dos que não os possuem; 2a) passagem pelo diretor artístico que escolhe os melhores dentro os escolhidos da primeira etapa; e 3a) passagem pelo diretor comercial que analisa a viabilidade de aquele artista ser bem sucedido no mercado ou não, de acordo com pesquisas prévias. Escolhido, agora o artista tem de ser submetido aos padrões comerciais estipulados pela gravadora:

Ocorre, ainda, que, no caso de ser aprovado em todos os testes, o candidato inicialmente não terá o direito de escolher o seu estilo nem o seu gênero musical. É o diretor comercial quem, baseado na política de vendas da gravadora e nas pesquisas que faz através dos vendedores e dos inspetores de promoção, determina a que tipo de música ele deve dedicar-se, qual o estilo deve cultivar e como deve aproveitar sua voz. O que interna à gravadora, nos testes, é selecionar o bom material. Tendo isso em qualidade aproveitável, seguramente o candidato é aprovado. Mas tem de se curvar, desde o início de sua carreira, às imposições de estilo e gênero musical que lhe são feitas (JAMBEIRO, 1975, p. 6).

Já no segundo tipo de seleção, que em geral acontece com um cantor que já é conhecido, o artista avança direto para a segunda etapa com o diretor artístico. Ainda assim,

somente os artistas conhecidos que tiverem a aprovação prévia do diretor comercial, aprovação esta que é baseada nas pesquisas de mercado, são convidados para compor o quadro de artistas daquela determinada gravadora:

Mas antes de ser convidado para fazer o teste, há uma discussão de diretoria, sobre ele, na qual o diretor comercial apresenta suas “pesquisas de mercado” e indica os setores nos quais a empresa precisa penetrar para disputar mercado. Isto é, veta, de início, os setores que considera já cobertos por outros contratados e deixa em aberto apenas aqueles em que foi acusada pelos índices de venda a não participação ou a baixa participação da empresa. O cantor escolhido é, então, examinado sobre este prisma e a diretoria aprova ou não o convite que lhe será feito, sempre com a condição de que gravará para uma daquelas fatias do mercado não vetadas pelo diretor comercial (JAMBEIRO, 1975, p. 6).

Não é à toa que Horkheimer e Adorno (2005) criticaram a forma como a indústria promove a padronização cultural e que Morin (1990) comenta sobre os casos de artistas que preferiram abandonar a autoria de suas obras por estarem tão distantes do que foram originalmente.

5.2 O poder da mídia

A televisão ganhou um papel importante dentro da cadeia de produção musical, a televisão, o de divulgação dos artistas (JAMBEIRO, 1975). Apesar de não influenciar no processo artístico do compositor ou intérprete, ela tem o poder de dar mais visibilidade para um artista. Essa maior evidênciação é sempre direcionada para os artistas de sucesso:

Por outro lado, as informações [...] indicam que a televisão desenvolve uma política musical favorável aos sucessos, uma política que certamente deve pretender capitalizar o sucesso musical destes ou daqueles intérpretes ou compositores, nunca pretendendo como o rádio, servir de intermediário entre a gravadora e o público, lançando as canções e procurando torná-las sucesso. Isto pode resultar, em parte, do fato de as programações das estações de rádio serem predominantemente musicais, ao passo que as da televisão fogem inteiramente desta característica: a maioria dos poucos programas musicais existentes na televisão destinam à apresentação de calouros. A televisão, portanto, se interessa apenas em apresentar aqueles intérpretes ou compositores-intérpretes que estejam, no momento, fazendo sucesso com não interessa qual canção, ou aqueles que sejam ídolos consagrados da “canção de massa”. [...] Isto deve-se dar, sobretudo porque os custos de um programa de TV são altos demais para que se permita o aparecimento de um artista qualquer, quando se pode apresentar um grande sucesso (JAMBEIRO, 1975, p. 120-121).

As TVs também contribuíram com o mercado musical de outras maneiras, além das apresentações de calouros. Na década de 1960, por exemplo, a TV Record foi anfitriã do popular Festival Musical da TV Record, este que inspirou a criação de outros por outras emissoras como a TV Globo e a TV Tupi (MORELLI, 2009).

A TV Globo se destaca ainda mais ao fundar, em 1969, a gravadora Som Livre com a finalidade de disponibilizar para o público as trilhas sonoras de novelas produzidas pela Rede Globo, “É preciso ainda registrar aqui a importância que a televisão teve como fator de crescimento do mercado brasileiro de discos nos primeiros anos da década de 1970, já não mais através da organização de festivais de MPB mas sim através da edição discográfica de trilhas sonoras de novelas” (MORELLI, 2009, p. 90).

Os jornais e revistas especializadas de música também exercem influência. Esta, por sua vez, se dá dentro do círculo artístico e podem atribuir status para um determinado compositor ou intérprete (JAMBEIRO, 1975). No caso das revistas especializadas, há ainda uma preocupação maior do artista quanto a influência junto ao público, uma vez que ela notícia sobre questões profissionais e pessoais:

A procura da revista especializada [...] traduz, certamente, uma preocupação com sua imagem perante o público. Imagem não só artística mas também da vida privada, uma vez que a revista especializada, além de publicar letras das canções, notícias de “shows” e de discos lançados, também e principalmente explora um tipo de noticiário composto de informações, verdadeiras ou não, sobre namoros, casamentos, brigas, etc., no meio artístico (JAMBEIRO, 1975, p. 124).

Hoje, há um crescimento do mercado musical na internet. Os dados⁸ da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) sobre o mercado fonográfico, apresentados em 2016, apontam para um crescimento no nível de consumo musical digital, o que pode indicar a diminuição da influência desses outros meios em comparação com a internet.

5.3 O movimento *Open Mic*

Marcus Aldredge (2009), um dos pioneiros no estudo do tema, em sua tese de doutorado em Filosofia, faz um mapeamento sócio-histórico do termo e do movimento *Open Mic/Open Mike*. A expressão aparece nos anos 1940, nos Estados Unidos, como um tipo de movimento radiofônico. *Open mic* é uma abreviação para *open microphone*⁹ e para as emissoras de rádio significava a abertura de um espaço na programação para que os ouvintes pudessem expressar opiniões; manifestações estas geralmente de cunho político.

⁸ Associação Brasileira de Produtores de Discos. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/2016/04/18/mercado-fonografico-mundial-e-brasileiro-em-2015/>. Acesso em: 22/10/2016.

⁹ Microfone aberto, tradução nossa.

No entanto, a primeira referência do termo como um movimento artístico é incerta. Em 1978, o jornal estadunidense *The New York Times* publicou um artigo sobre eventos musicais do tipo no estado ao sul da região estadunidense da Nova Inglaterra, Connecticut, onde a expressão é pela primeira vez mencionada com o denotação musical: “*Open mike session for budding ballad singers*”¹⁰ (ALDREGE, 2009). Aquele artigo culminou em eventos parecidos em outras cidades do país. Mas, foi nos anos 1990 que o movimento ganhou força.

“*Open mics*, abreviação para *open microphones*, são eventos públicos que permitem que musicistas apresentem canções sem planejamento prévio e sem reserva de um clube ou local de performances. Devido a conexões históricas e discursivas com as *folk hootenannies* e as *jazz jam sessions* do passado, esses eventos se proliferaram e se espalharam consideravelmente pelos Estados Unidos desde 1990; e desde seu desenvolvimento, por nome, no final dos anos 1970. O *Open mic* [...] reflete um caráter cultural participativo e de *do-it-yourself* manifestado com atividades de outras expressões culturais recentes [...]. *Open mics* musicais [...] proporcionam o contato entre musicistas, cantores e compositores, bem como a prática de novas composições musicais e a oportunidade de realizar performances quando outras alternativas não estão prontamente disponíveis. Isto possibilita que os musicistas aperfeiçoem o seu ofício, em termos de métodos de performance e construa identidades musicais na presença quase exclusiva de outros cantores e compositores

¹¹(ALDREDGE, 2009, p. iii, tradução nossa).

O movimento musical de *open mic*, nos EUA, foi influenciado por três outros anteriores à ele, o *hoedown*, o *hootenanny*, e o *jam session*. O primeiro se resumia na reunião de diferentes musicistas, do gênero musical folclórico anglo-americano antigo (*early Anglo-American folk music*), que tocavam seus instrumentos e improvisavam justapondo uns aos outros criando um tipo fluido de composição. Os *hootenannies*, semelhantes ao anterior, também eram reuniões de artistas que praticavam em cafeterias e em universidades e, mesmo tendo surgido por volta dos anos 1940, se espalhou e se consolidou nas décadas de 1950 e 1960 devido ao renascimento da música folk. Já as *jam sessions* foram idealizadas pela comunidade do jazz e tratava-se da reunião de um pequeno número de instrumentistas que se juntavam para tocar e improvisar musicalmente (ALDREDGE, 2009).

¹⁰ Microfone aberto para o brotar de cantores de músicas narrativas de dançar, tradução nossa.

¹¹*Open mics, short for “open microphones,” are public events that allow musicians to perform songs without a pre-planned, formal booking with a club or venue. Owing a historical and discursive connection to the folk hootenannies and jazz jam sessions of the past, these events have proliferated and spread considerably across the United States since the 1990s since their development, by name, in the late 1970s. Open mics [...] reflect a do-it-yourself and participatory cultural ethos manifested with other recent expressive cultural activities [...]. Musical open mics [...] provide musicians and singer/songwriters to network with other musicians, practice new musical compositions and play when other performance opportunities are not readily available. It provides a means for musicians to “hone their craft” in terms of performance methods and also construct musical identities in the almost exclusive company of other working singer/songwriters.*

O movimento *open mic* abarcou outros tipos de arte, como a poesia, o teatro e a literatura (ALDREDGE, 2009). O autor do estudo sugere ainda duas possibilidades para a popularização e propagação desse tipo de evento: a) devido ao grande número de músicos amadores que não encontram espaço visto as exigências do mercado; b) em razão do lento e recente desenvolvimento de um novo tipo de cultura da participação, aumento de práticas DIY (*do it yourself*, ou faça você mesmo em tradução livre) e um mais frequente encontro entre os limites dos conceitos de profissional e de amador.

As ‘barreiras para a expressão artística e o envolvimento cívico’ foram reduzidas e niveladas por meio do crescimento e difusão da internet, devido a maior acessibilidade e tecnologias mais baratas; portanto, há maior encorajamento cultural para a manifestação da expressão pessoal. Consequentemente, cada vez mais novos artistas trabalham abertamente no seu ofício colaborativamente em forma de ‘convergência na raiz’¹² (ALDREDGE, 2009, p. 5, tradução nossa).

Esses espaços tornaram-se lugares de criação, de construção e de prática de arte, “Olhar profundamente a arte é olhar de modo ainda mais profundo o artista e de onde ele desenvolve seus métodos, receitas e formas de conhecimento do trabalho criativo que ele realiza”¹³ (ALDREDGE, 2009 p. 2). Os *open mics* são espaços de confiança e de liberdade para os artistas. A estrutura do eventos possibilitavam a participação diferenciação entre os tipos e performances e *performers* (ALDREDGE, 2009, p. 2-3).

Um ‘open mic’ [...] é um evento musical que acontece regularmente em bares, clubes ou lojas de café uma vez por semana, e em algumas ocasiões especiais, uma ou duas vezes por mês. Normalmente, existe algum processo de inscrição voluntária, algumas mais formais que outras e ostensivamente seguindo a lógica da ordem de chegada [...]. Essas performances acontecem sem qualquer reserva formal, divulgação ou pagamento oficial do estabelecimento para os artistas pela participação deles. [...] O evento semanal, quinzenal ou mensal sempre é dirigido e apresentado por um ‘anfitrião’ que é o líder do evento apontado pelo bar. [...] Cada ato musical ocorre em uma sequência de acordo com a lista de inscrições que é preenchida antes do open mic começar e algum tipo de limitação de tempo ou de

¹² The ‘barriers to artistic expression and civic engagement’ have been reduced and leveled through the growth and spreading of the Internet and greater accessibility to less expensive technologies; thus, a greater cultural value has been encouraged for personal expression. Consequently, younger artists are increasingly working openly on their crafts collaboratively in a form of ‘grassroots convergence’.

¹³ To look at art in depth is to look in greater depth at the artist and from whence they develop their methods, recipes and forms of knowledge of the creative work they do.

quantidade de canções é esperado para cada ato de performance ¹⁴ (ALDREDGE, 2009, p. 2-3, tradução nossa).

Por último, é importante destacar a necessidade da prática de performance e contato com o público, o qual o *open mic* proporciona seus artistas. Esses espaços permitem que os artistas treinem e melhorem a sua arte, principalmente quando não existem possibilidades de realização de um show real (ALDREDGE, 2009).

¹⁴ *An “open mic” [...] is a musical event regularly occurring at a bar, club or café once a week, and on a very few occasions, once or twice per month. There is usually some kind of voluntary sign up process, some more formal than others ostensibly on a first come first serve basis [...]. These performances occur without any formal booking, promotion and official payment by the establishment to the performers for their participation. [...] The weekly, bi-monthly or monthly event is always directed and lead by a “host” who is the leader of the event appointed by the bar. [...] Each musical act goes up sequentially according to a sign up list that is filled out before the open mic begins and some type of time or song limitation is expected for each performing act.*

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta etapa do projeto contém um breve histórico sobre o site de rede sociais Facebook, e a lista de ações tomadas para a criação da página Microfone Aberto Brasília neste site, bem como questões sobre a linguagem desenvolvida e o planejamento de comunicação da página. Também incluem um relatório descritivos de erros, acertos e desafios quanto a produção dos eventos propostos. Por último, traz uma breve descrição sobre o orçamento de divulgação, equipamentos, infraestrutura e produção.

6.1 A página do *Facebook*

O *Facebook* é um site de rede social criado em 2004, nos Estados Unidos. Segundo a própria plataforma¹⁵, trata-se de rede social cuja missão é dar as pessoas o poder para compartilhar e fazer do mundo um lugar um pouco mais aberto e conectado. Ainda segundo publicação oficial do site¹⁶, as pessoas o utilizam para se manterem conectadas com amigos e família, para descobrir o que está acontecendo no mundo e para compartilhar e expressar o que importa para ela. A professora e pesquisadora Raquel Recuero (2011), define, em termos práticos, como se dá o funcionamento do sistema criado pelo, então estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg:

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do *Facebook* foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis (RECUERO, 2011, p. 171-172).

No Brasil, assim como em outros países da América Latina, o *Facebook* cresce em números de usuários. Atualmente cerca de 360 milhões de brasileiros acompanham o site de rede social (RECUERO, 2011).

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>. Acesso em: 14/11/2016.

¹⁶ www.facebook.com

6.1.1 Funcionamento

A página do *Facebook* Microfone Aberto Brasília¹⁷ foi criada em 14 de setembro de 2016, com a finalidade de divulgar os artistas amadores da capital federal. O conteúdo foi adquirido principalmente por meio de entrevistas realizadas com os artistas e/ou pesquisas de informações adicionais. Já a periodicidade foi definida a partir da coleta de material durante o evento.

Determinei que o principal formato de divulgação desses músicos seria através de um álbum de fotos deles registradas durante os eventos e abrigados na página do *Facebook*, pela facilidade em reproduzir este método. Também realizei o compartilhamento de outros canais de divulgação que eles viessem a ter, como uma página no *Facebook* sobre o trabalho solo ou de banda o qual um artista fizesse parte ou um canal no Youtube com vídeos de apresentações ou clipes de músicas autorais e cover. Por último, utilizei um recurso do próprio *Facebook*, a transmissão ao vivo. O mecanismo foi empregado durante os eventos e possibilitou que outras pessoas que não estavam presentes também pudessem assistir as performances.

6.1.2 Linguagem

De modo geral, as escolhas feitas visaram a priorização dos artistas. Para a produção de conteúdo para página do *Facebook* foi escolhida uma linguagem sóbria e alegre. Sem muita informalidade, mas retratando o entusiasmo da idealizadora do projeto e dos artistas que passaram pelo palcos do Microfone Aberto.

Optei por essa decisão porque eu fui responsável pelo planejamento de todas as postagens, pelos textos, fotos e vídeos produzidos e uma linguagem mais neutra alcança diferentes tipos de público com mais facilidade. Além disso, utilizar uma linguagem mais sóbria, sem muitas gírias e abreviações e evitando os excessos torna a compreensão do projeto mais universal.

Defini também que não faria postagens de valor, ou seja, publicações que fizessem avaliações qualitativas dos artistas, do estilo de música que eles gostam ou das performances realizadas. Isso porque não tenho muita experiência com a produção de crítica cultural e mesmo sendo o meu projeto final uma ótima oportunidade para desenvolver a prática,

¹⁷ www.facebook.com/microfoneabertobsb

acredito que tais publicações poderiam afastar futuros artistas, além de que a falta de experiência poderia tornar o texto ou muito superficial e sem apoio teórico ou muito enviesado pelos meus gostos pessoais.

Então, a divulgação dos artistas foi feita a partir de entrevistas realizadas durante o evento. As perguntas foram selecionadas de modo a tentar compreender quem é aquele artista e quais são as referências musicais e o estilo pessoal dele. Os trechos das entrevistas serviram de legendas para as fotos tiradas durante o evento. As imagens foram produzidas duas por amigas que têm experiência com fotografia: a Arielle Martins, estudante de arquitetura e urbanismo da UnB, e a Isabella Almada, aluna de audiovisual também da UnB, que buscaram captar o espírito das apresentações.

Durante cada entrevista também foi perguntado para os artistas se eles tinham algum meio de contato ou alguma página online com gravações musicais já feitas por eles para que fosse realizada a divulgação dessas. Além disso, durante o Festival de Microfone Aberto foram feitos alguns vídeos por outra amiga, a Victória Cristina, estudante de jornalismo da UnB, com trechos das performances dos artistas que serviram para futuras publicações na página do *Facebook*.

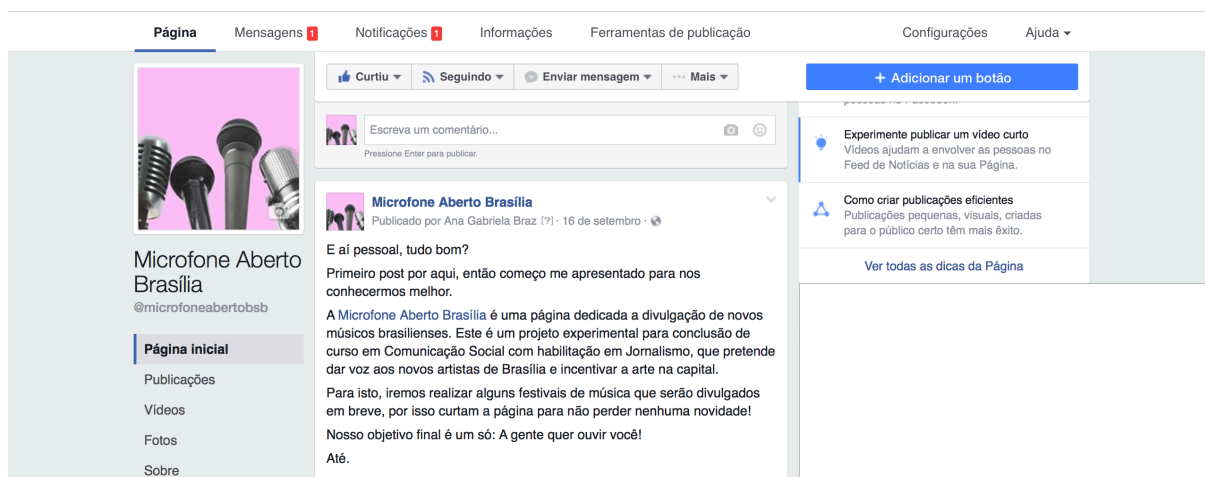


Figura 1: Modelo de mensagem que expressa o caráter da mensagem



Figura 2: Modelo de entrevista parte I



Figura 3: Modelo de entrevista parte II



Figura 4: Modelo de entrevista parte III

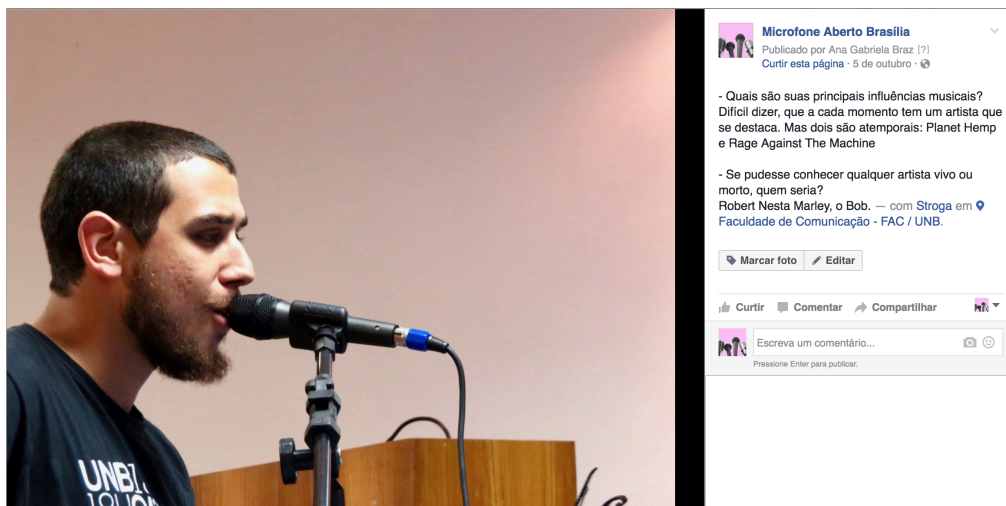


Figura 5: Modelo de entrevista parte IV



Figura 6: Modelo de entrevista parte V

6.2 Os eventos

6.2.1 Evento Piloto

O evento piloto aconteceu no Auditório Pompeu de Sousa da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, no dia 29/09/2016, e estava marcado para começar às 18h, porém, devido ao atraso, ele teve início apenas às 18h30. O evento contou com a participação de seis artistas e convidados que apresentaram números autorais e *covers* musicais e teve duração de, aproximadamente, 1h30, mesmo tendo sido planejado para durar apenas 1h.

O evento estava aberto para artistas alunos da Faculdade de Comunicação apenas. As apresentações foram acústicas e feitas com microfone e violão. Foram utilizados dois microfones: um para a voz e outro para os violões não elétricos. Todos os equipamentos foram disponibilizados por mim, pois já os tinha em casa. Também levei uma caixa de som pequena, mas não foi necessário utilizá-la, já que o auditório da FAC possui uma mesa de som onde foi possível conectar todos os cabos dos instrumentos. Levei ainda um suporte para microfone e tomei um segundo suporte emprestado na própria Faculdade de Comunicação, bem como os 2 banquinhos e duas mesas.



Figura 7: Público no evento piloto do Microfone Aberto Brasília

Para participar do evento, os artistas deveriam ter enviado um email de inscrição para o meu endereço pessoal, informando que tipo de apresentação iriam realizar – se autoral, *cover* ou instrumental – e se teria algum convidado para se apresentar junto. Ao final, seis artistas se inscreveram.

Cada participante realizou uma performance que durou de 10 a 15 minutos. A dinâmica era simples: eu apresentava o artista e este vinha à frente, se apresentava e fazia sua performance; ao final, retornava para sua cadeira no auditório e eu chamava o próximo. As atrações foram os alunos: Paulo Henrique, Victória Cristina, Rafael Stefano e Fernanda Wumbauer que atendem pelos nomes artísticos Buska e Fer1limão, Rafael Montenegro ou Stroga e a Pedro Alencar – também conhecido como Pedro Além – e Erik Schnabel. Houve

ainda a participação do estuante de engenharia florestal, Filipe Pessoa, que durante o evento pediu para cantar duas músicas.

a) PRÉ-EVENTO

• Falhas

- Planejamento da divulgação do evento:

O evento foi criado no *Facebook* no dia 16 de setembro de 2016, com 13 dias de antecedência do evento. No mesmo dia, compartilhei o evento com alunos e servidores da Faculdade de Comunicação no *Facebook*¹⁸, assim como na própria página Microfone Aberto Brasília¹⁹ e assim permaneceu até o dia 23/09/2016, quando afixei cartazes em lugares de alta visualização, como perto de banheiros, em murais e perto do bebedouro, e a fazer a divulgação do evento em outros grupos de músicos de Brasília.

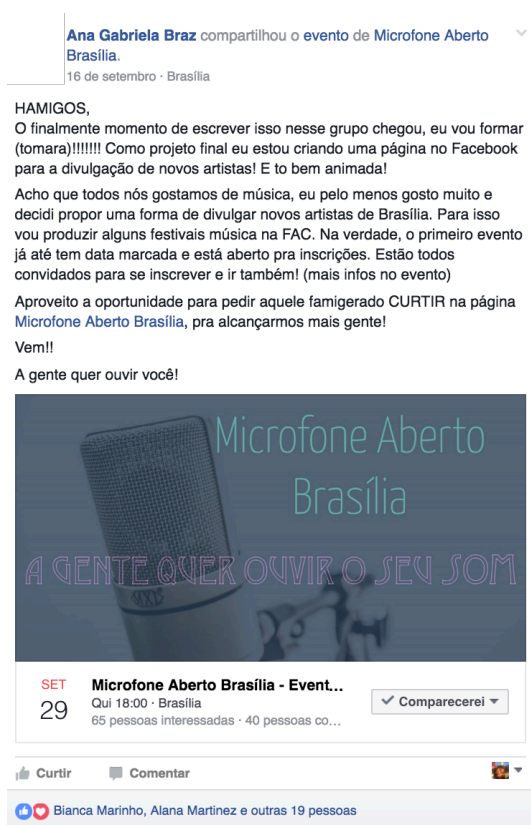


Figura 8: Divulgação feita no grupo da FAC

¹⁸ https://www.facebook.com/events/1797382453831333/?active_tab=discussion

¹⁹ www.facebook.com/microfoneabertobsb

Durante sete dias, contados a partir do lançamento do evento no *Facebook*, a única divulgação feita foi nesse grupo que tem potencial para alcançar muitos membros da comunidade da Faculdade de Comunicação, mas não também recebe grandes quantidades de publicações.

No dia 26/09/2016, solicitei que a Secretaria da Faculdade de Comunicação enviasse um email informando os alunos sobre o evento que aconteceria naquela semana. A divulgação fraca e tardia me causou insegurança se haveria pessoas se apresentando.

Por último, é importante notar que outras formas de divulgação do evento poderiam ter sido feitas como divulgação oral sala em sala, conversas com os membros das empresas juniores da Faculdade de Comunicação e também publicação página do *Facebook* do Centro Acadêmico de Comunicação da UnB²⁰. E manter apenas a divulgação via e-mail, cartazes e pelo grupo de alunos, professores e servidores da FAC.

- Processo de inscrição:

O processo de inscrição foi feito por meio do e-mail. Os artistas deveriam enviá-lo para o meu endereço pessoal. Esta falta de impessoalidade pode ter impedido que outros artistas se inscrevessem por medo ou vergonha.

- Falta de clareza nas informações:

Tanto os cartazes afixados quanto o e-mail enviado pela secretaria da Faculdade de Comunicação como a imagem enviada – a mesma dos cartazes afixados – não possuíam a data limite para a inscrição que apenas foi divulgada na página do evento no *Facebook*.

A falta de clareza permitiu mais inscrições que o previsto tivessem que ser feitas e que fossem feitas até um dia antes do evento.

- Falta de uma equipe de trabalho:

Este foi um dos maiores problemas durante todo o processo. O Evento Piloto deste projeto foi um festival pequeno, feito em um local conhecido por mim e em que poucos recursos seriam necessários; por conta disso, subestimei o trabalho que a realização me traria. Apesar de ter pessoas para fotografar durante o evento, tudo o que foi feito antes disso foi

²⁰ <https://www.facebook.com/cacomunb/?fref=ts>

planejado e executado por mim e isso causou demasiado estresse e cansaço sentidos após o evento.



Figura 9: Cartaz afixado na FAC e enviado por e-mail aos seus estudantes

O ideal seria ter ao menos uma outra pessoa ajudando no planejamento de postagens na página Microfone Aberto, assim como também apresentado ideias do que poderia ser publicado e produzindo conteúdo para a página.

- **Acertos**

- Divulgação da página do Microfone Aberto nos grupos de músicos de Brasília:

Uma das ações que se mostraram efetivas foi a divulgação do projeto e da página Microfone Aberto em grupos de músicos de Brasília²¹. Pensando na sustentabilidade a longo prazo, essa é uma medida que pode, desde já, atrair artistas para se apresentarem no futuro e ou parceiros que se interessarem pela ideia.

Durante o processo, recebi depoimentos de alguns artistas que demonstraram interesse de realizar performances no futuro. Muitos elogiaram a ideia e compartilharam para seus outros amigos. Além disso, a página Microfone Aberto foi curtida por vários membros desses grupos e o primeiro evento também foi compartilhado por alguns dele.

O envolvimento desses grupos com o projeto foi tamanho que o primeiro evento chegou a ser divulgado, espontaneamente por uma página no *Facebook* chamada “Eventos 0800 DF”, que é uma página dedicada a divulgação de eventos gratuitos no Distrito Federal.



Figura 10: Modelo de publicação nos grupos de músicos de Brasília

²¹ <https://www.facebook.com/groups/musicosdebrasil/>;
<https://www.facebook.com/groups/481693561945393/>;
<https://www.facebook.com/groups/107044209449685/>;
<https://www.facebook.com/groups/formacaodebandasbsb/>;
<https://www.facebook.com/groups/musicosderock/>;
<https://www.facebook.com/groups/255727134467511/>;
<https://www.facebook.com/groups/1614365965485666/>.

b) DURANTE**• Falhas****- Administração do tempo, atraso e entrevistas:**

Esta foi a maior falha durante a realização do primeiro evento. Primeiramente, eu havia reservado o auditório com apenas uma hora de antecedência e dentro desse período eu teria que montar o som. Os artistas deviriam chegar com 30 minutos de antecedência para a passagem de som. O que eu não sabia é que a montagem do som, apesar de simples, demorou cerca de uma hora, por motivos técnicos, como a busca da fiação correta o teste nos microfones e a melhor configuração para que o violão pudesse ser escutado pelo público.

Além disso, como poderia ter sido previsto, a metade dos artistas não compareceu no horário previsto. O que prejudicou a realização das entrevistas que estavam marcadas para acontecer antes do evento e, por isso, muitas tiveram de ser feitas por e-mail. Assim, o evento teve início com 30 minutos de atraso.

O problema nesse atraso foi que muitas das pessoas que chegaram na hora em que o evento estava marcado para começar acabaram se retirando, algumas retornaram, outras não. A demora também deixou os artistas um pouco apreensivos, porque alguns tinham atividades depois do evento.

- Teste prévio de equipamento:

Este foi um outro problema que poderia ter evitado nesta etapa do evento. Eu reservei o auditório um dia antes do evento por 30 minutos para fazer a passagem prévia do som e evitar contratempos no dia seguinte. Infelizmente, por motivos de saúde, não pude comparecer ao local. No dia do evento a montagem do som poderia ter sido mais tranquila se eu tivesse realizado o teste no dia anterior.

- Falta de roteiro do festival:

No dia anterior ao evento, escrevi um pequeno roteiro com o que eu gostaria de falar durante a apresentação do evento: agradecimentos, uma breve explicação sobre o meu projeto e sobre o funcionamento do evento, e uma breve apresentação de cada artista com o tipo de performances que eles fariam.

O roteiro que fiz foi escrito em tópicos muito genéricos ou que não me remetiam exatamente ao que eu gostaria de falar. Por isso, percebi que eu não me apresentei direito e nem os próprios artistas. O improviso, apesar de ter dado um tom mais natural, também mostrou a minha inexperiência, a falta de conhecimento maior sobre os artistas e, quiçá, provocou algum mal entendimento no público.

- Contato do público:

Este foi um erro apesar de pequeno, poderia prover alguns dados para a previsão dos padrões do público. Havia planejado colocar um caderno e uma caneta na entrada do auditório para que o público pudesse anotar alguma forma de contato, como, por exemplo o e-mail, e responder como eles havia se informado sobre o evento.

• **Acertos**

- Bom relacionamento com o técnico do auditório:

Um dos acertos durante esta etapa do evento foi o bom relacionamento estabelecido com o profissional técnico de audiovisual da FAC, Leonardo Nascimento, um dos responsáveis pelo o sistema de som e iluminação do auditório. O vínculo criado facilitou o processo de montagem do som. Leonardo também foi bastante solícito sugerindo melhores soluções para configuração do palco, além de ter dado várias dicas sobre o montagem de palco. O bom relacionamento com o técnico pode ser considerado um acerto já que o o segundo evento aconteceu no mesmo lugar e a configuração do som e iluminação foi praticamente a mesma.

- Transmissão de vídeo ao vivo pelo *Facebook*:

O *Facebook* possui uma ferramenta que permite a transmissão de vídeo ao vivo do lugar onde se está para toda a rede de amigos. Durante o evento, foram realizadas transmissões ao vivo na página do evento e a ação pode alcançar todos as pessoas convidadas no evento, bem como aqueles que já haviam curtindo a página Microfone Aberto Brasília. Dessa forma, a prática aumentou a extensão de alcance da proposta, do evento e dos próprios artistas, publicizando ainda mais para aqueles que não puderam comparecer presencialmente.

De toda maneira, as transmissões foram assistidas por três pessoas, sendo que uma delas interagiu com a transmissão fazendo comentários e curtindo a publicação. Esse tipo de ferramenta é um acerto porque consegue aproximar ainda mais outras pessoas a proposta do projeto.

c) PÓS-EVENTO

• Falhas

- Falta de planejamento para postagens das entrevistas e tempo ocioso na página do Microfone Aberto:

O problema de falta de planejamento do pré-evento persistiu até esta etapa. Ainda sem planejamento de postagem, a página do Microfone Aberto fez a divulgação de artistas sem boa periodicidade e sem planejamento. Além disso, existe um tempo ocioso da página entre uma publicação e outra.

d) MUDANÇAS

- Planejamento e recrutamento de pessoas:

A grande mudança a ser realizada ao final do primeiro evento é maior planejamento para o segundo evento, em todos os aspectos: divulgação do novo evento, da página e dos artistas. Para a nova etapa será necessário também o recrutamento de pessoas que possam auxiliar principalmente antes e durante o evento. Na etapa antes do festival, será necessário criação de peças gráficas para serem publicadas na página do Microfone Aberto Brasília, bem como para a divulgação do próximo evento junto a qualquer outro meio a ser utilizado.

Durante o evento será necessário incluir pessoas que possam tanto fazer vídeos em alta-resolução para posterior divulgação na página Microfone Aberto Brasília, quanto para realizar as transmissões ao vivo pelo *Facebook*.

e) DESAFIOS

A divulgação do evento se mostra novamente como um novo desafio para a realização do Festival de Microfone Aberto da UnB. Primeiramente, trata-se de um público-alvo muito maior que o primeiro. Em segundo lugar, este projeto até o momento não possui apoio financeiro de nenhuma entidade, de modo que todos os gastos são pagos por mim.

A divulgação por meio de cartazes, por exemplo, é uma ideia inviável, bem como o envio de e-mail para os alunos, já que para realizar esta medida teria de contatar a Secretaria de Administração Acadêmica de cada curso e fazer a solicitação. Assim, será preciso pensar em novas formas de atingir o novo público e novas parcerias com entidades que têm poder de divulgação na Universidade de Brasília.

6.3.2.2 O Microfone Aberto da UnB (24/10/2016)



Figura 11: Público no evento Microfone da UnB

O Microfone Aberto da UnB também aconteceu no Auditório Pompeu de Sousa da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, desta vez no dia 24/10/2016 às 18h, com duração de duas horas e meia. A participação neste evento ficou restrita às pessoas da comunidade da UnB – alunos, servidores e professores.

No total, 18 pessoas se inscreveram, mas apenas 10 responderam ao email de confirmação e, portanto, foram escolhidos para participar. Os artistas, dentre os quais dez estudantes e um servidor da UnB, foram: a dupla Jader de Sousa e Raí Mariano Soares, Rogério Miranda, Fernando Moraes, Hélio Santana, Luca Teixeira, Giovanni Ângelo Barbosa, Pedro Sales de Castro, Pedro Aquino, Matheus Nogueira e a segunda dupla Gabriela Max e Moisés Melo.

As apresentações, seguindo os moldes do evento piloto, continuaram acústicas. Foram utilizados dois microfones, um violão – equipamentos que já possuía –, um teclado e equipamentos de percussão, trazidos pelos artistas. Também levei uma caixa de som pequena utilizada para conectar o violão elétrico.

A inscrição para participar do evento também se deram e forma parecida com a do evento piloto. Foi necessário que os artistas enviassem um e-mail para um endereço criado especificamente para o projeto. Ele deveriam prover informações no ato da inscrição, como que relação possuíam com a comunidade da UnB, se fariam apresentação solo ou em grupo, e se já tinham algum canal de divulgação do trabalho musical.

d) PRÉ- EVENTO

- **Falhas**

- Planejamento de divulgação:

Apesar de ter sido melhor planejado que o primeiro evento, a pré-produção do Microfone Aberto da UnB ainda pecou com a falta de planejamento de duas questões essenciais: as postagens na página no *Facebook* e a divulgação do evento²².

A primeira falha, parcialmente justificável, se deu basicamente por falta de conteúdo. A ideia era que as entrevistas realizadas com os artistas do primeiro evento pudessem abastecer a página do *Facebook* até o segundo evento, mas muitos deles não responderam as perguntas e isso provocou a defasagem.

O segundo erro se deu devido a uma mudança de planos. O Microfone Aberto da UnB, a princípio, foi pensando para acontecer em duas edições no dia 24/10/2016, uma às 12h e outra às 18h. Entretanto, o primeiro evento demorou a receber as inscrições dos artistas, por isso decidi realizar apenas uma edição mesmo que com mais artistas inscritos. Havia previamente definido três principais canais de comunicação destinados à comunidade da UnB – alunos, servidores e professores –, público-alvo do evento, para realizar a divulgação, são

²² <https://www.facebook.com/events/660463417463987/>

eles: o portal²³ e a página do *Facebook*²⁴ da Universidade de Brasília, a página do *Facebook* do DCE da UnB Honestino Guimarães²⁵ e o grupo no *Facebook* da UnB²⁶.

A primeira divulgação feita foi através do grupo da UnB no *Facebook* no dia 12/10/2016, 12 dias antes do evento, e foi muito bem sucedida com alto engajamento por parte dos membros grupo, visto a partir das várias curtidas na publicação feita e na página do Microfone Aberto Brasília. Essa divulgação obteve tamanho êxito que, em apenas três dias de já havia conseguido o número de inscrições esperadas e necessárias para a realização do evento.

Por isso, decidi por não divulgar a abertura das inscrições nos outros dois canais e deixei de levar em conta que outras pessoas além dos artistas poderiam ter interesse em prestigiar o evento.

• Acertos

- Criação de um e-mail profissional do projeto:

A criação do email com o nome do projeto deu mais confiança para os artistas se inscreverem. A falta de um contato mais profissional foi uma das possíveis razões para as inscrições tardias dos artistas no primeiro evento. Pode-se notar pelo tom das mensagens que os artistas trataram o segundo evento com maior grau de formalidade e de credibilidade.

- Divulgação no grupo da UnB no *Facebook*:

A divulgação em grupo da UnB no *Facebook*²⁷ foi um dos maiores acertos nesta etapa do projeto. Primeiramente, pelo alcance do grupo: no dia da postagem o grupo tinha mais de 30 mil participantes da comunidade UnB. O espaço também permite que os participantes curtam a publicação, compartilhem e façam comentários. Este último mostrou-se bastante

²³ Disponível em: <http://unb.br>. Acesso em: 30/10/2016.

²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/oficialUnB/>. Acesso em: 30/10/2016

²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/dce.unb/>. Acesso em: 30/10/2016

²⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/grupounb/>. Acesso em: 30/10/2016.

²⁷ <https://www.facebook.com/groups/grupounb/?fref=ts>

eficiente já que vários participantes do grupo mencionavam outros membros nos comentários e por isso, aumentava ainda mais o alcance da postagem. Por último, o grupo foi um ótimo local para divulgar não apenas o evento como também a página do *Facebook* Microfone Aberto Brasília. Foi possível notar que vários dos integrantes que interagiram com a publicação de divulgação do segundo evento também curtiram a página.



Figura 12: Publicação feita no grupo da UnB

- Recrutamento de pessoas:

Recrutar pessoas para participarem da equipe de produção do evento e de alimentação da página no *Facebook* foi um dos desafios apresentados após a realização do primeiro evento. Chamar pessoas compromissadas para um projeto que, no momento, não é rentável monetariamente é difícil. Porém, minha colega de curso, Victória Cristina, aceitou o desafio e participou comigo, pois também tem bastante interesse por música. Victória fez algumas das

artes de divulgação do evento, compartilhou a ideia com outros amigos que pudessem ter interesse e colaborou em outras partes do evento, assumindo o papel de co-produtora.

- Ter feito o evento no mesmo local:

Realizar o evento no Auditório da Faculdade de Comunicação da UnB foi uma excelente ideia dada pelo orientador deste trabalho. O local possui toda a estrutura de som necessária para a realização do evento de música desse porte. Ter realizado o segundo microfone aberto no mesmo espaço poupou trabalho e estresse, que estiveram presentes no primeiro evento. Ter chegado ao local com antecedência e saber de antemão a estrutura que teria que montar possibilitou que todos os artistas pudessem passar o som antes de o evento começar, assim como manter a pontualidade.

b) DURANTE

• Falhas

- Greve dos técnicos da UnB:

A greve não pode ser considerada exatamente uma falha porque foi externa à realização do evento como foi programado. Entretanto, foi um contratempo que não permitiu a realização dele como programado. A greve dos técnicos da UnB teve início no dia 24/10/2016, exatamente no dia do Microfone Aberto da UnB.

Havia pensando em criar uma ambientação diferente no Auditório, com uma estrutura de iluminação mais organizada e que, por consequência, melhoraria a qualidade das fotos. Mas, devido a esse imprevisto, não foi possível contar com esse recurso. Além desse, outro recurso também ficou comprometido: o som. Muitos artistas reclamaram do volume das caixas de som que não estava adequado, um problema que não pôde ser resolvido.

- Mais artistas, mais desafios:

A administração do tempo, uma das falhas no primeiro evento, foi melhor controlada no segundo. Combinei com os artistas para eles comparecerem uma hora e meia antes do evento para a passagem de som. Mas, o segundo evento contou com a participação de mais artistas e o tempo para a passagem de som não ficou bem distribuído. Essa falha foi pequena e

não interferiu no sucesso do evento, mas poderia ter sido contornada se houvesse mais tempo para a passagem de som ou menos artistas.

- **Acertos**

- Roteiro:

Ter um roteiro para seguir durante o evento trouxe mais fluidez e organização. Nesse itinerário, constava a explicação sobre mim e sobre o projeto. Também pude fazer agradecimentos a todas as pessoas que estão ou estiveram envolvidas no processo de desenvolvimento, além de convidar os artistas para o palco. O roteiro manteve a ordem do evento e me deu mais tranquilidade para conduzi-lo.

c) PÓS-EVENTO E NOVOS DESAFIOS

Esta etapa envolve todas as ações até a realização de um outro evento ou até a implementação de uma nova forma de divulgação de artistas amadores. A alimentação da página será mantida até que todos os artistas que se apresentaram no Microfone Aberto da UnB tenham sido divulgados na página Microfone Aberto Brasília. Essa divulgação foi feita com frequência menor para que a página não fique muito tempo ociosa.

Este será o grande desafio para o futuro: a autossustentabilidade da página Microfone Aberto Brasília, mesmo sem a realização de eventos. A partir daqui, novas parcerias com entidades brasilienses deverão ser criadas, bem como novas formas de engajar os artistas mostrarem o seu trabalho.

6.3 Orçamento

6.3.1 Divulgação

O principal meio de divulgação do evento e da sua página foram por meio do próprio *Facebook*. A escolha foi feita por ser mais simples e ainda alcançar, de forma efetiva, o público-alvo. Ainda é possível avaliar a quantidade de pessoas que tem interesse no projeto e nos eventos, e como as pessoas se engajam com a proposta, seja compartilhando, curtindo ou comentando. Outra vantagem desse tipo de divulgação é que ela pode ser gratuita.

Também optei, no evento piloto, pela divulgação por cartazes. As folhas foram anexadas em várias partes das dependências da Faculdade de Comunicação da UnB. Esse

método tem um custo financeiro que é ampliando à medida em que a qualidade da folha e da impressão aumentam. O espaço reduzido da faculdade permitiu que essa forma de divulgação fosse feita no primeiro evento, mas, devido aos custos, não foi possível utilizá-lo no segundo. Para a impressão colorida de oito cartazes em folha A4 couchê, gastei R\$ 28

Por último, no evento piloto, também decidi realizar a divulgação por e-mail. Primeiramente, o enviei com uma imagem do banner de divulgação para a secretaria da FAC. Em seguida, ela o encaminhou para todos os alunos da faculdade. O método, além de gratuito, foi o mais eficiente para alcançar todos os alunos – parte do público-alvo do evento piloto.



Figura 13: Peça gráfica de divulgação no Facebook do segundo evento (I)



Figura 14: Peça de divulgação no Facebook do segundo evento (II)

6.3.2 Equipamento, infraestrutura e produção

Os gastos pessoais com equipamento foram muito diminutos já que eu tinha a maioria deles. Foi preciso, no entanto, comprar uma peça chamada cachimbo para o suporte do microfone, cujo custo foi de R\$ 22.

A infraestrutura dos eventos não tiveram gastos pessoais, visto que os eventos foram realizados no Auditório Pompeu de Sousa da Faculdade de Comunicação. No entanto, é preciso ressaltar que o espaço, bem como toda a instalação de ponta da FAC são alguns dos benefícios concedidos para a utilização dos estudantes. O auditório possui toda a estrutura necessária para a realização de eventos de microfone aberto de dimensões que foram propostas por este projeto.

Por fim, sobre os gastos, com a produção, estes são mais difíceis de calcular, uma vez que envolvem transporte, alimentação e outros pequenos gastos os quais não mantive o rigor de manter registrados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho registra uma prática prazerosa e enriquecedora realizada pela autora. O projeto, que teve origem em uma ideia de criação de um site desaguou na concepção de uma página no *Facebook* aberta para experimentação de diferentes linguagens comunicacionais e na idealização e formulação de um tipo de evento destinado à divulgação de músicos amadores, de forma que os objetivos propostos foram corretamente cumpridos.

A etapa final da empreitada revela principalmente a evolução quanto à produção de evento e às oportunidades de continuidade do projeto e de estabelecimento de um negócio rentável. Dentre os aprendizados destacam-se dois: a importância do planejamento e a necessidade de ter uma equipe para a realização de atividades.

O planejamento deve ser pensado, não apenas observando as necessidades do que está sendo planejado, mas também prevendo outras que venham a aparecer. Quanto a equipe, esta é indispensável independente da facilidade do projeto. Ter outras mentes que pensem, somem e realizem em conjunto torna a produção mais leve e criativa.

Em uma avaliação final percebo os efeitos positivos da página: todos os artistas agradeceram a oportunidade e parabenizaram a ideia. Muitos relataram, durante as entrevistas e durante os eventos, que faltam espaços como os proporcionados pelos eventos de microfone aberto propostos neste trabalho.

Outros artistas de fora da UnB também ficaram interessados, alguns enviaram por email material para divulgação de bandas e de trabalhos solo, enquanto outros pediram para participar dos eventos se apresentando. Esses fatos evidenciam a existência um mercado a se explorar e de um público interessado.

Os que curtiram a página do *Facebook* continuam engajados, em especial os artistas que tiveram obras publicadas, estes continuam a atrair novos “fãs” (família e amigos). Outras curtidas tem outras origens desconhecidas pela autora e podem indicar a disseminação da ideia boca a boca ou a divulgação em outros meios ainda não identificados.

Uma etapa deste trabalho não pode, no entanto, ser completamente concluída é o caso das entrevistas de consultoria e de sondagem de mercado que seriam realizadas com professores, músicos e produtores musicais brasileiros. Tentei o contato com seis dessas pessoas: de duas não obtive respostas, com outras três estabeleci o contato, mas não responderam a entrevista (por motivos de viagens e desencontro de horários) e uma me

respondeu muito próxima a conclusão do projeto, o que impediu a realização da análise. Essa ação deve ser realizada posteriormente.

O projeto Microfone Aberto Brasília possivelmente necessitará de reformulação. Esta será uma medida que deve ser realizada visando a rentabilidade e a sobrevivência do projeto pós-universidade. Devem ser pensados métodos para o estabelecimento de parcerias e apoio, a criação de uma equipe com a qual possa ser dividido o trabalho. Também será fundamental realizar uma pesquisa de mercado e um diagnóstico mais elaborado, além de pensar novas linguagens para manter a página do *Facebook* mais interessante e novas formas de produzir conteúdo além dos eventos.

Por último, em relação à pesquisa, ressalto a carência de estudos e experiências de eventos de *Open Mic* no Brasil. Durante a realização deste trabalho, não foram encontradas muitas referências sobre este movimento sócio-cultural mesmo considerando a riqueza de narrativas e de objetos de estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPD, Associação Brasileira de Produtores de Discos. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2015**. 2016. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/2016/04/18/mercado-fonografico-mundial-e-brasileiro-em-2015/>. Acesso em: 22/10/2016

ALDREDGE, Marcus. *Profiles in Courage: Practicing and Performing at Musical Open Mics and Scenes*. 2009. 283 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Texas A&M University. USA. Disponível em: <http://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/ETD-TAMU-2009-08-7193/ALDREDGE-DISSERTATION.pdf>. Acesso em: 22/05/2016.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. 153 p.

DE MARCHI, Leonardo. **Indústria fonográfica e a nova produção independente: o futuro da música brasileira**. Revista CMC Comunicação, Mídia e Consumo - ESPM, São Paulo, vol. 3, nº 7, p. 167-182, 2006.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169-214. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 7ª ed., 2005. p. 169-214.

JAMBEIRO, Othon. **Canção de Massa: as condições da produção**. São Paulo: Pioneira, 1975. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18080>. Acesso em: 26/10/2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Paz e Terra, 7ª ed., 2005.

MARTINO, Luiz Cláudio. **A atualidade mediática: o conceito e suas dimensões**. In: Encontro da COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. Anais 2009 - XVIII COMPÓS: BELO HORIZONTE/MG. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2009.

MORELLI, Rita C. L. **Indústria Fonográfica: um estudo antropológico**. São Paulo: Ed.Unicamp, 2ª ed., 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 8ª ed., 1990. p. 22-52.

PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 14/11/2016.

RIBEIRO, Darcy. **A universidade necessária**. São Paulo: Paz e Terra, 5ª ed., 1991. 306 p.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **A Escola de Frankfurt**. Brasil Escola. Disponível em: <http://brasil-escola.uol.com.br/sociologia/a-escola-frankfurt.htm>. Acesso em: 18/09/2016.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; MAIA, Rousiley Celi Moreira; e MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Participação e deliberação na internet: Um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte**. Revista Opinião Pública, 2010 (pp.446-473).

APÊNDICES

1. Fotos dos artistas que se apresentaram no evento piloto



Figura 15: Paulo Henrique - 29/09/2016



Figura 16: Ferlimão, no computador - 29/09/2016



Figura 17: Buska - 29/09/2016



Figura 18: Victória Cristina - 29/09/2016



Figura 19: Stroga - 29/09/2016



Figura 20: Erik Schnabel (esq.) e Pedro Além - 29/09/2016

2. Fotos dos artistas que se apresentaram no Microfone Aberto da UnB



Figura 21: Jader de Sousa e Raí Mariano Soares - 24/10/2016



Figura 22: Rogério Miranda - 24/10/2016



Figura 23: Fernando Morais - 24/10/2016



Figura 24: Hélio Santana - 24/10/2016



Figura 25: Giovanni Ângelo Barbosa - 24/10/2016



Figura 26: Luca Teixeira - 24/10/2016



Figura 27: Pedro Sales de Castro - 24/10/2016



Figura 28: Pedro Aquino - 24/10/2016



Figura 29: Matheus Nogueira - 24/10/2016



Figura 30: Gabriel Max e Moisés Melo - 24/10/2016

